

# **Opini Masyarakat Padukuhan Tambakbayan Terhadap Proyek Pembangunan Sahid Yogya Lifestyle City**

**Ester Fredina**  
**Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si.**  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta,  
Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281  
Email : esterfredina@yahoo.co.id

**Abstrak :** Pembangunan hotel, mall atau apartemen di Yogyakarta makin marak sejak tahun 2012 yang lalu. Hal ini tak jarang menimbulkan konflik dengan masyarakat, terlebih masyarakat di sekitar proyek pembangunan karena dampak langsung (debu, getaran, suara berisik, dll) dari proyek pembangunan tersebut. Konflik semacam ini juga dipicu oleh berkembangnya opini negatif yang tak kunjung diperbaiki oleh organisasi/perusahaan. Tulisan ini mendeskripsikan opini masyarakat di sekitar proyek pembangunan Sahid Yogya Lifestyle City yang terletak di Padukuhan Tambakbayan, Babarsari, Yogyakarta. Opini yang diharapkan dapat dilihat berdasarkan indikator yang terdiri atas *cognitive*, *affective*, dan *behaviour*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei.

**Keywords :** *Opini, Opini Publik, Publik, Masyarakat*

## **PENDAHULUAN**

Yogyakarta sebagai kota multi predikat yaitu kota pelajar, budaya dan kota tujuan wisata kini telah mengalami banyak perubahan yang signifikan. Sebut saja optimalisasi di bidang kepariwisataan, salah satunya dengan membangun wahana wisata kreatif untuk anak seperti Taman Pintar. Pembangunan pusat-pusat perbelanjaan seperti *mall* dan *supermarket*, hingga penambahan dan perbaikan berbagai infrastruktur yang mengindikasikan pertumbuhan kota yang dinamis sebagai bagian dari modernisasi Yogyakarta. Namun pembangunan berskala massal ini banyak menimbulkan pro dan kontra dari berbagai kalangan masyarakat. Berbagai pendapat atau opini juga muncul menanggapi proses

pembangunan ini. Istilah opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu.

Menurut Santoso Sastropoetro dalam *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial* (1990) istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah orang. Berbeda dengan kerumunan, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi yang berantai, melalui desas-desus, melalui surat kabar, radio, televisi dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan “publik” mempunyai pengikut yang lebih luas dan lebih besar jumlahnya. Publik dapat dimaknai sebagai sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama. Sastropoetro mengemukakan bahwa opini publik atau pendapat publik sebagai suatu kesatuan pernyataan tentang suatu hal yang bersifat kontroversial, merupakan suatu penilaian sosial atau *social judgement*. Oleh karena itu, maka pada pendapat publik melekat beberapa kekuatan yang sangat perlu diperhatikan, dalam konteks penelitian ini; opini publik dapat mempertahankan eksistensi suatu lembaga atau bahkan bisa juga menghancurkan suatu lembaga.

Pembahasan mengenai masalah opini publik ini merupakan hal yang sangat mendasar bagi pekerjaan seorang praktisi *Public Relations*. Bahkan hubungan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi manapun didunia ini tidak lepas dari munculnya opini di dalam masyarakat. Mengapa objek ini menjadi sangat penting, tentu karena sifat komunikasi yang dilakukan menyangkut manusia di dalam kedudukannya, baik sebagai individu, maupun sebagai bagian dari masyarakat secara luas.

*Public Relations* menjalin dan mempertahankan hubungan antara organisasi dan publiknya dengan memfasilitasi komunikasi dua arah, tetapi tidak hanya dengan komunikasi dua arah saja. Akan tetapi, komunikasi tersebut mungkin tidak begitu berdampak pada sejauh mana pihak akan setuju atau tidak setuju ketimbang pada akurasi dari persepsi terhadap pandangan orang lain. Menurut Lippmann dalam *Opini Umum* (1998), persepsi kita akan mencakup estimasi kita tentang apa yang orang lain pikirkan. Persepsi tentang realitas sosial ini akan membentuk publik yang aktif dan mengkondisikan tindakan terhadap pihak lain, baik itu individu lain maupun organisasi lain. Menurut Blumer dalam Arifin (2011:195) Opini publik tidak berarti harus merupakan pendapat bulat dari semua orang(*everyone*), melainkan hanya pendapat sejumlah orang(*number of persons*). Tidak mutlak merupakan pendapat mayoritas, tetapi juga pendapat minoritas. Bahkan hanya pendapat seseorang dalam arti *ruling elit* atau *influential minority*. Definisi opini publik oleh Leonard W Doob dalam

Olii, (2007:26) dipaparkan sebagai sikap individu-individu yang tergabung dalam kelompok masyarakat yang sama mengenai sebuah persoalan tertentu.

Terkait dengan penelitian mengenai opini masyarakat Padukuhan Tambakbayan terhadap proyek pembangunan Sahid Yogya Lifestyle City, peneliti menilai bahwa, keberadaan sebuah proyek di tengah-tengah masyarakat, sudah seharusnya dapat memberikan lebih banyak sumbangan positif baik dari aspek sosial maupun ekonomi daripada aspek negatif. Seperti dalam buku Studi Kelayakan Proyek (Suratman, 2001:31) dikatakan bahwa ; Setiap proyek harus memiliki manfaat bagi masyarakat luas termasuk pengaruhnya terhadap perekonomian masyarakat sekitar maupun perekonomian negara. Pada aspek sosial ekonomi, proyek yang akan dijalankan harus bisa mendapat dukungan ataupun berkontribusi pada perilaku dan pola kehidupan masyarakat termasuk bermanfaat terhadap perekonomian masyarakat sekitar lokasi bisnis (membantu pertumbuhan ekonomi, dapat menyerap tenaga kerja atau justru malah membebani perekonomian) maupun perekonomian negara secara makro.

Tahun 2013 dan 2014 ini berbagai perusahaan berlomba-lomba mendirikan *mall*, hotel dan apartemen di berbagai daerah di Yogyakarta. Proyek pembangunan *Mixed-Used Development* adalah yang paling marak di tahun-tahun terakhir ini. *Mixed-Used Development* merupakan proyek properti yang di dalamnya terdapat beberapa fungsi sekaligus, seperti hunian, komersial dan perkantoran. Proses pembangunan ini terkadang tidak berjalan dengan terlalu mulus karena banyak warga Yogyakarta dan masyarakat di sekitar proyek yang kontra dengan pembangunan berskala besar itu bahkan masyarakat luar kota Yogyakarta menyayangkan adanya pembangunan *mall* ‘masal’ di Yogyakarta. Kegiatan pembangunan ini dianggap merugikan warga sekitar *mall* atau apartemen dan dianggap mengaburkan citra kota Yogyakarta sebagai kota kuno yang penuh budaya. Dengan adanya pro-kontra pembangunan *mall* dan apartemen ini, perusahaan nantinya pasti akan berlomba untuk mendapatkan citra positif baik dari warga sekitar maupun warga Yogyakarta.

Begitu juga dengan pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City* juga sempat menuai respon negatif dari masyarakat di sekitar proyek. Adanya sikap pro dan kontra dari proyek pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City* (YLC), membuat peneliti tertarik untuk mengetahui dan menggali lebih dalam tentang keberadaan proyek pembangunan Sahid YLC dan opini publik terhadap proyek tersebut. Publik yang dimaksud adalah penduduk Padukuhan Tambakbayan. Asumsinya masyarakat yang berdekatan lokasinya dengan proyek Sahid YLC

adalah yang paling terkena dampak proyek tersebut. Opini yang diharapkan dapat dilihat berdasarkan indikator yang berupa *perception*, *attitude* dan *believes*. Indikator *perception*(persepsi) terdiri atas latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, dan nilai yang dianut. Sedangkan indikator *attitude* (apa yang dirasakan) terdiri atas *cognitive*, *affective*, dan *behaviour*. Sehingga akan membentuk opini masyarakat seperti positif, pasif maupun negatif. Peneliti memilih lokasi penelitian di Padukuhan Tambakbayan, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan peneliti memilih padukuhan tersebut karena proyek pembangunan Sahid YLC berada di Padukuhan Tambayan tersebut (dekat secara geografis).

Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah opini masyarakat Padukuhan Tambakbayan terhadap proyek pembangunan Sahid Yogya Lifestyle City?

## KERANGKA TEORI

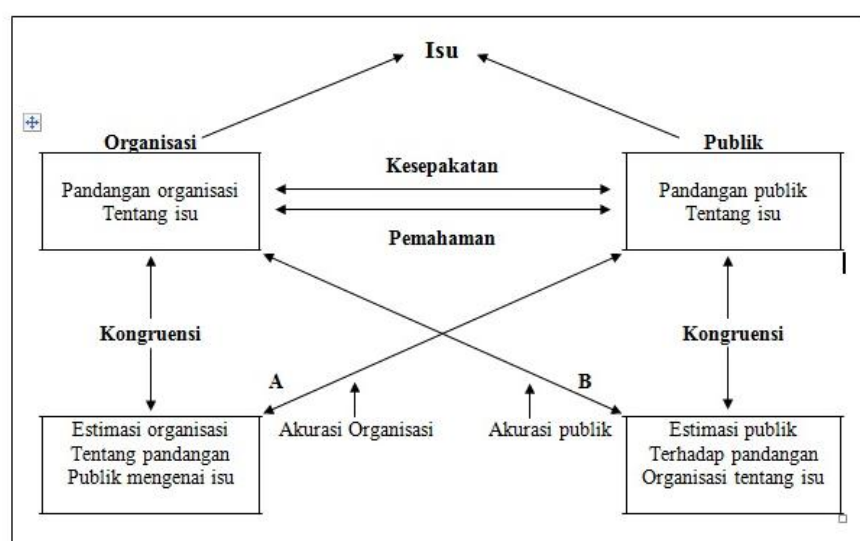
Dalam penelitian ini, kerangka teori opini publik akan disesuaikan dengan bidang kajian *Public Relations*. Kerangka teori dalam penelitian ini dibagi ke dalam tiga bagian. Bagian pertama akan menguraikan mengenai pengertian dan definisi opini publik, koorientasi dan proses pembentukan opini. Bagian kedua akan menguraikan mengenai macam-macam publik dan pengertiannya. Terakhir pada bagian ketiga kerangka teori ini akan menjelaskan mengenai komunitas. Dalam pendekatan ini, organisasi dianggap mempunyai hubungan yang erat dengan publiknya karena berada dalam satu lingkungan yang sama.

Menurut Nimmo dalam *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek* (2000:3) opini publik digambarkan sebagai proses menggabungkan pikiran, perasaan dan usul yang diungkapkan oleh warga negara secara pribadi terhadap pilihan kebijakan yang dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertanggung jawab atas dicapainya ketertiban sosial dalam situasi yang mengandung konflik dan perselisihan pendapat. Opini publik memiliki tiga unsur (Arifin, 2011:195) yaitu pertama, ada isu (peristiwa atau kata-kata) yang aktual, penting dan menyangkut kepentingan umum yang disiarkan melalui media massa. Kedua, ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut, sampai menghasilkan kata sepakat mengenai sikap, pendapat dan pandangan mereka. Ketiga, pendapat mereka diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan dan gerak-gerik.

Menurut Blumer dalam Arifin (2011:195) Opini publik tidak berarti harus merupakan pendapat bulat dari semua orang(*everyone*), melainkan hanya pendapat sejumlah orang(*number of persons*). Tidak mutlak merupakan pendapat mayoritas, tetapi juga pendapat minoritas. Bahkan hanya pendapat seseorang dalam arti *ruling elit* atau *influential minority*.

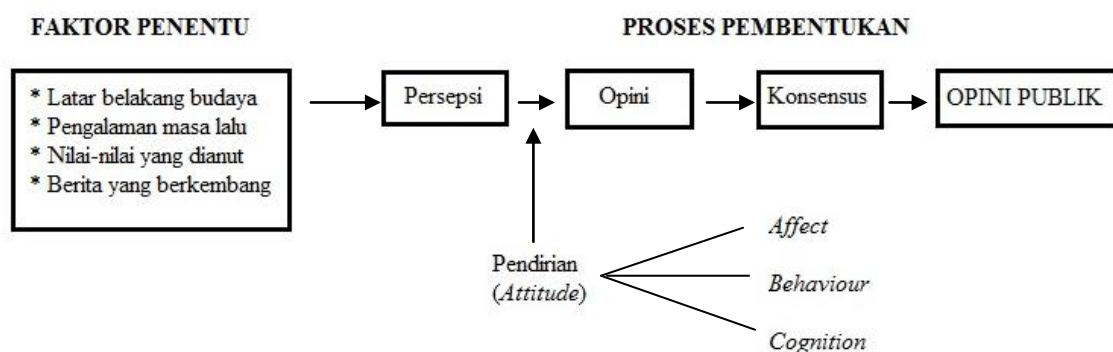
Walter Lippmann dalam *Opini Umum* secara spesifik menggambarkan opini publik sebagai Opini Umum dengan huruf besar yaitu gambar-gambar yang digerakkan oleh sekelompok orang atau oleh pribadi yang bertindak atas nama kelompok. Di mana gambaran-gambaran dunia di luar diri kita itu berhubungan dengan tingkah laku sesama, sejauh tingkat laku mereka itu menyangkut diri kita, tergantung pada kita, atau menarik perhatian kita, disebut sebagai urusan masyarakat umum (Lippmann, 1998:26).

Konsep opini publik sosial atau interpersonal membutuhkan dua atau lebih individu yang berorientasi dan berkomunikasi mengenai suatu objek yang menjadi perhatian bersama. Dengan kata lain, mereka saling “berkoorientasi” untuk sesuatu yang sama (Cutlip, 2006:246). Hubungan organisasi-publik dapat terancam karena perbedaan definisi dan persepsi yang tidak akurat, bukan karena ketidaksepakatan terhadap isu itu sendiri. Tak satupun dari situasi ini yang membutuhkan komunikasi yang didesain untuk mengubah tingkat kesepakatan-ketidaksepakatan tentang isu tersebut. Komunikasi dibutuhkan di sini agar bisa menciptakan definisi yang sama dan meningkatkan akurasi sehingga kedua belah pihak bisa menjalin hubungan yang lebih tepat dan baik. Penjelasan tersebut kurang lebih dapat digambarkan seperti gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Model Koorientasional Organisasi-Public Relations  
Sumber : Cutlip, Center & Broom, *Effective Public Relations*, 2006 : 250.

Proses pembentukan opini dipicu oleh faktor latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan berita yang berkembang. Faktor-faktor tersebut akhirnya dapat membentuk persepsi seseorang. Persepsi adalah suatu proses memberikan makna, yang sebenarnya merupakan akar dari opini, dipengaruhi oleh pendirian yang juga dibentuk oleh tiga faktor penentu yaitu *affect*, *behaviour* dan *cognition*. Persepsi yang sudah dipengaruhi oleh pendirian selanjutnya dapat membentuk opini. Opini individu bisa berkembang menjadi luas, menjadi “milik suatu segmen masyarakat”. Opini yang terkristal menjadi luas itu disebut opini publik.



Gambar 2. Proses Pembentukan Opini  
Sumber: Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, 2003

Sebagai ramuan pembentuk opini, pendirian mempunyai tiga komponen pembentuk yang dikenal sebagai **A-B-C of Attitude** :

a. *Affect* atau perasaan (emosi)

Komponen afektif merupakan elemen evaluasi dalam unsur pendirian berdasarkan seseorang untuk menilai sesuatu: baik atau buruk.

b. *Behavior* atau perilaku

Merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atau suatu reaksi yang sedang dihadapinya. Seperti memukul, menghancurkan, menerima, atau menolak.

c. *Cognition* atau pengertian (penalaran)

Komponen ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai sesuatu informasi, pesan, fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini

menghasilkan pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya (Kasali, 1994 : 26).

Publik menurut Grunig dan Hunt (1984) (dalam Butterrick, 2012:29) adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan kepentingan atas isu tertentu dan mau untuk bergabung secara kolektif untuk menyelesaikan isu-isu tersebut. Butterick (2012:28) menambahkan bahwa kata “publik” digunakan ketika PR ingin mendeskripsikan orang-orang yang dipengaruhi oleh suatu isu.

Seitel dalam *The Practice of Public Relations* (2001) publik dapat di klasifikasikan ke dalam beberapa kategori : (1) publik internal dan eksternal (2) publik primer, sekunder dan marjinal (3) publik tradisional dan masa mendatang/potensial (4) publik pendukung, penentang dan tidak peduli (Seitel, 2001: 12-13).

Sastropoetro dalam bukunya *Komunikasi Sosial* mengatakan bahwa; bilamana kita dapat menunjuk kepada suatu “publik”, yaitu sekelompok khusus individu yang dengan jelas dapat dikaitkan dalam istilah “Opini Publik”, dan kemudian memberikan suatu kejelasan kepada pembaca tentang yang dimaksudkan, maka hal ini akan memudahkan untuk dipahami karena akan menggampangkan usaha untuk membuat suatu definisi menjadi jelas. Namun, masalahnya ternyata tidaklah semudah itu karena jarang sekali terdapat orang yang menjadi anggota suatu publik yang identik dengan pikirannya dan mudah dipahami oleh orang lain. Publik yang terlibat dalam opini publik adalah sangat berlainan dan berbeda pula dengan apa yang telah dikemukakan terlebih dahulu karena titik perhatiannya berbeda. Oleh karena itu, maka studi tentang opini publik juga menyangkut studi tentang pendapat-pendapat kolektif, dan keduanya memerlukan perhatian penuh dari para peneliti. Suatu refleksi akan menumbuhkan dan menggambarkan tentang luasnya jenis publik dan masing-masing pun dapat menjadi obyek penelitian tersendiri.

Iriantara (2004: 22) mendefinisikan makna komunitas adalah sekumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan yang sama. Hallahan (dalam Irintara, 2004: 22) menyebutkan, komunitas merupakan salah satu bagian dari *public* dalam kegiatan PR (publik eksternal).

Sedangkan menurut Wenger (2004:4) komunitas itu adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus-menerus. Selain itu, pengertian komunitas ada yang mengacu pada orang yang berdasarkan nilai-nilai dan

kepentingan bersama yang khusus, seperti para penyandang cacat atau kelompok imigran. Secara khusus, menunjuk pada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena kesamaan lokalitas itu secara tidak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama.

Dalam kaitannya dengan *public relations*, hubungan organisasi dengan komunitas menjadi sangat penting. Ketika suatu organisasi tidak dapat membina hubungan yang baik dengan komunitas, aktivitas-aktivitas organisasi bisa terhambat. Dalam menjalankan aktivitasnya, sering kali (*Public Relations*) PR membuat pemetaan atau identifikasi publik yang dapat membantunya untuk membuat suatu program atau kegiatan yang berhubungan dengan komunitas. Sering kali komunitas di petakan menjadi beberapa Ring, seperti contohnya komunitas di Ring I dan komunitas di Ring II. Organisasi melakukan pemetaan komunitas berdasarkan tingkat pengaruh yang dapat membantu melancarkan aktivitasnya ataupun berdasarkan luas dampak yang organisasi akibatkan.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei, hal ini dilakukan karena penelitian ini lebih banyak mengkaji sejumlah besar individu atau kelompok. Sehingga sangat tidak mungkin melakukan penelitian ini secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif dikarenakan jumlah unit yang telah diteliti cukup besar. Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar proyek Sahid Yogya Lifestyle City. Masyarakat sekitar proyek yang dimaksud adalah masyarakat di Padukuhan Tambakbayan, Babarsari, Yogyakarta. Masyarakat Padukuhan Tambakbayan yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat dengan kriteria : umur 17 – 60 tahun, memiliki pengetahuan tentang informasi dasar mengenai proyek Sahid Yogya Lifestyle City, berdomisili di Padukuhan Tambakbayan dan atau memiliki aktivitas sehari-hari di area Padukuhan Tambakbayan. Contohnya : mahasiswa dan karyawan UAJY (bukan domisili Padukuhan Tambakbayan, namun sehari-hari beraktivitas di kampus yang berlokasi di Padukuhan Tambakbayan).

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat sekitar proyek Sahid Yogya Lifestyle City yaitu penduduk Padukuhan Tambakbayan yang berjumlah 4857 penduduk. Penduduk yang menjadi target dari penelitian ini adalah penduduk padukuhan tambakbayan yang berada di dalam ring satu atau penduduk yang wilayahnya berdekatan dengan proyek.



Penduduk yang berada di ring satu ini adalah penduduk yang memiliki tempat tinggal dalam radius kurang lebih dua kilometer dari proyek atau penduduk RW 2 sejumlah 823 orang dan RW 3 sejumlah 620 orang totalnya menjadi 1443 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Teknik ini digunakan karena populasi yang akan dijadikan subyek penelitian diasumsikan homogen (memiliki beberapa ciri yang sama) sehingga sampel dapat diambil secara acak. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Yamane.

Rumus untuk menentukan ukuran sampel adalah :

$$n = \frac{N}{N.(d)^2 + 1} = \frac{1443}{1443.(10\%)^2 + 1} = \frac{1443}{15,43} = 93,51911 \approx \mathbf{94}$$

dengan,  $n$  : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$d$  : nilai presisi / tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini digunakan untuk mengambil data primer. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertulis yang akan dibagikan ke masing-masing responden. Kuesioner berisi pertanyaan terkait elemen pengukur opini responden. Pertanyaan berupa pertanyaan tertutup, responden diberikan beberapa pilihan seperti B : Benar, S : Salah, TT : Tidak Tahu, SS : Sangat Setuju, S : Setuju, R : Ragu, TS : Tidak Setuju, STS : Sangat Tidak Setuju.

Selain dengan kuesioner, peneliti juga akan melakukan wawancara dengan pihak penanggungjawab proyek Sahid Yogya Lifestyle City. Adapun subyek atau narasumber dalam wawancara ini adalah Bapak Anton Simamora dan Bapak Riko Siregar selaku perwalikan dari *Owner* Sahid Inti Dinamika.

Teknik analisis data yang dilakukan adalah menggunakan teknik distribusi frekuensi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan proses kategorisasi tematik, yang kemudian dianalisa dengan distribusi frekuensi. Analisis data juga dilakukan dengan teknik tabulasi silang. Tabulasi silang dilakukan untuk menganalisis dua variabel yaitu opini dengan karakteristik responden yang diduga mempunyai hubungan atau korelasi. Variabel dianalisa dengan analisis bivariat pada penelitian ini analisis *chi-square* dengan signifikansi 0,05 atau 95% (Sugiono, 2007:737).

## HASIL

Untuk mengukur kualitas instrumen penelitian, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Validitas instrumen penelitian merupakan suatu hasil penelitian yang menggambarkan bahwa suatu instrumen itu benar-benar dapat mengukur variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian. Rumus korelasi yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik korelasi product moment Karl Pearson.

Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel dengan level signifikansinya 5% dan derajat kebebasannya adalah  $n - 2 = 94 - 2 = 92$ , sehingga diketahui nilai  $r$  tabelnya adalah 0,203. Hasil uji validitas dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS 20.00. Berikut akan dijelaskan mengenai pengujian validitas setiap item pertanyaan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kognitif

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,611	0,203	Valid
2	0,571	0,203	Valid
3	0,467	0,203	Valid
4	0,591	0,203	Valid
5	0,332	0,203	Valid

Sumber : *Hasil Olahan Peneliti 2014*

Dari tabel dapat diketahui jika indikator dari tingkat pengetahuan atau kognitif yang terdiri dari 5 pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,203 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item kognitif dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Arah Opini

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,468	0,203	Valid
2	0,468	0,203	Valid

Sumber : *Hasil Olahan Peneliti 2014*

Dari tabel dapat diketahui jika indikator mengenai arah opini yang terdiri dari 2 pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,203 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item arah opini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Alasan Argumentasi Opini

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,620	0,203	Valid
2	0,715	0,203	Valid
3	0,322	0,203	Valid
4	0,727	0,203	Valid
5	0,692	0,203	Valid
6	0,751	0,203	Valid
7	0,774	0,203	Valid
8	0,590	0,203	Valid
9	0,781	0,203	Valid
10	0,628	0,203	Valid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014

Dari tabel dapat diketahui jika indikator mengenai alasan argumentasi opini yang terdiri dari 10 pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,203 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item alasan argumentasi opini dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Bentuk Respon

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,627	0,203	Valid
2	0,789	0,203	Valid
3	0,789	0,203	Valid
4	0,751	0,203	Valid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014

Dari tabel dapat diketahui jika indikator mengenai bentuk respon yang terdiri dari 4 pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,203 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item bentuk respon dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1989:122). Nilai reliabilitas dianalisa dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha adalah lebih besar dari 0,6. Hal ini memiliki arti bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan

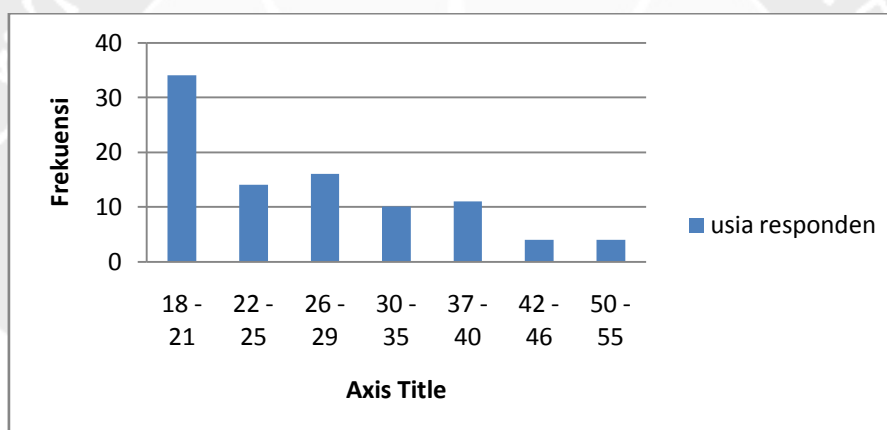
dengan bantuan program statistik komputer SPSS 20,00. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas  
(Opini Masyarakat Pedukuhan Tambakbayan Terhadap Proyek SYLC)

No.	Indikator	Cronbach Alpha	Batas Nilai	Keterangan
1	Kognitif	0,747	0,60	Reliabel
2	Arah Opini	0,636	0,60	Reliabel
3	Alasan Argumentasi Opini	0,905	0,60	Reliabel
4	Bentuk Respon	0,875	0,60	Reliabel

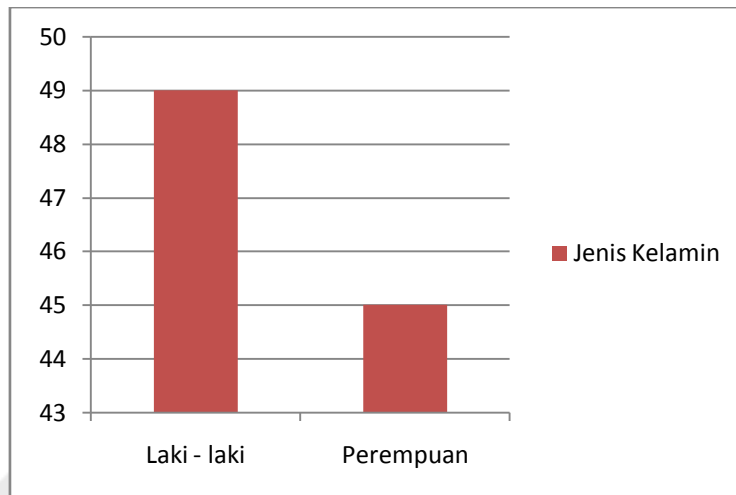
Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014

Hasil uji Reliabel pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item adalah reliabel (konsisten), dengan hasil nilai Cronbach Alpha tiap indikator  $> 0,60$ . Dengan demikian, penelitian ini dinyatakan reliabel.



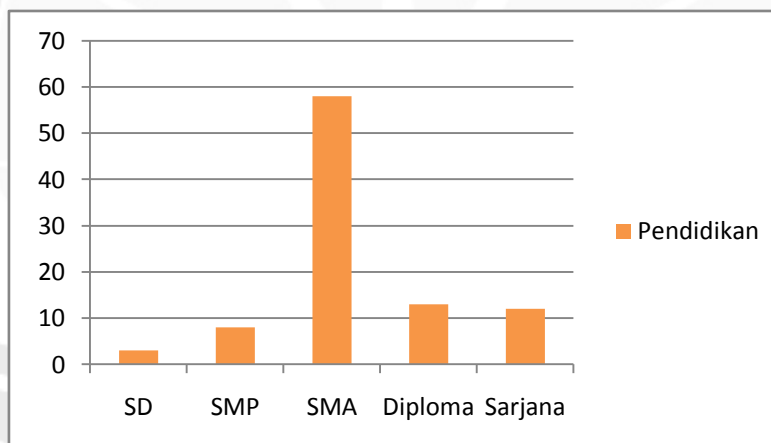
Grafik 1. Distribusi Data Usia Responden

Melalui grafik 1 distribusi data usia responden di atas, diketahui bahwa responden didominasi usia 18 – 21 tahun sebanyak 34 orang responden. Jumlah terbanyak selanjutnya adalah responden dengan usia 26 – 29 tahun sebanyak 16 orang. Selanjutnya 14 orang responden berusia 22 – 25 tahun. Selanjutnya responden berusia 37- 40 tahun sebanyak 11 responden. Selanjutnya responden berusia 30 – 35 tahun sebanyak 10 responden dan responden berusia 42 – 46 tahun sebanyak 4 orang dan responden berusia 50 – 55 tahun sebanyak 4 orang responden.



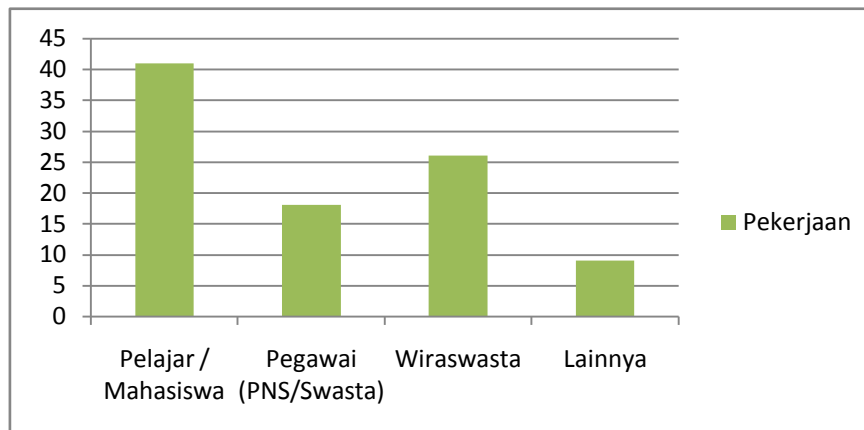
**Grafik 2. Distribusi Data Jenis Kelamin Responden**

Melalui grafik 2 di atas, dari sejumlah 94 responden yang mengisi kuesioner dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda yaitu, responden laki-laki sebanyak 49 responden atau sebesar 52,1% dan responden perempuan sebanyak 45 responden atau sebesar 47,9%.



**Grafik 3. Distribusi Data Tingkat Pendidikan**

Melalui grafik di atas, dari 94 responden yang mengisi kuesioner, pengisi kuesioner didominasi oleh responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTA atau sederajat ada sebanyak 58 responden atau sebesar 61,7%. Selanjutnya adalah responden yang tingkat pendidikan terakhirnya adalah diploma ada sebanyak 13 responden atau 13,8%. Responden yang tingkat pendidikan terakhirnya adalah sarjana ada sebanyak 12 responden atau 12,8%. Responden yang tingkat pendidikan terakhirnya adalah SLTP atau sederajat ada 8 responden atau 8,5%. Responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SD ada 3 responden atau 3,2%.



**Grafik 4. Distribusi Data Jenis Pekerjaan**

Melalui tabel di atas dapat dilihat, dari 94 responden yang mengisi kuesioner, 41 responden atau sebesar 43,6% adalah pelajar atau mahasiswa. Sebanyak 18 responden atau 19,1% adalah pegawai(PNS atau Pegawai Swasta). Sebanyak 26 responden atau 27,7% adalah responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta seperti pedagang. Sisanya sebanyak 9 orang atau 9,6% adalah pekerjaan lainnya seperti pensiunan, tukang parkir dan tukang kebun.

## Opini

Opini masyarakat terhadap proyek pembangunan Sahid Yoga Lifestyle City diukur dengan mengetahui aspek *cognition*, *affect* dan *behaviour* yang diberikan masyarakat melalui jawaban kuesioner yang disebar oleh peneliti.

### 1.Aspek *Cognition*

Distribusi frekuensi pada aspek *Cognition* atau tingkat pengetahuan dibagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi.

**TABEL 6. Distribusi *Cognition***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	10	10,6	10,6	10,6
Sedang	41	43,6	43,6	54,3
Tinggi	43	45,7	45,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Olahan Data SPSS

Penulis mengasumsikan responden yang mendapat jumlah nilai yang tinggi atau dapat menjawab semua pertanyaan dengan benar adalah responden yang

memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap proyek Sahid Yoga Lifestyle City (SYLC). Sebaliknya responden yang semakin sedikit nilainya atau semakin sedikit jawaban yang benar adalah responden yang tingkat pengetahuan akan proyek SYLC rendah. Skala tinggi dan rendahnya tingkat pengetahuan berdasarkan total nilai sebagai berikut :

1. Apabila total nilai berkisar antara 0 - 1 termasuk kategori rendah.
2. Apabila total nilai berkisar antara 2 – 3 termasuk kategori sedang.
3. Apabila total nilai berkisar antara 4 - 5 termasuk kategori tinggi.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa 10 responden atau 10,6% memiliki tingkat pengetahuan yang rendah terhadap materi kuesioner terkait Proyek Sahid Yoga Lifestyle City. Sebanyak 41 responden atau 43,6% memiliki tingkat pengetahuan sedang tentang Proyek Sahid Yoga Lifestyle City dan sisanya sebanyak 43 responden atau sebesar 45,7% memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi tentang Proyek Sahid Yoga Lifestyle City. Melalui hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai *mean* kategori *cognitif* ini adalah sebesar 3,44. Apabila dilakukan pembulatan nilai *mean* 3,44 masuk dalam kategori sedang.

## 2. Aspek *Affect*

Pada aspek *affect* ini terdapat dua kategori pertanyaan yaitu, arah opini dan alasan argumentasi opini. Terdapat 10 pertanyaan dalam dimensi *affect*, masing-masing jawaban responden akan diberikan nilai 0 – 4. Kategori jawaban pada kuesioner meliputi Sangat setuju dengan skor 4, Setuju dengan skor 3, Netral dengan skor 2, Tidak setuju dengan skor 1 dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 0. Dari skor ini dapat dilihat jawaban sebagai penilaian responden mengenai proyek Sahid Yoga Lifestyle City dari dimensi *affect*.

TABEL 7. Distribusi Arah Opini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Negatif	6	6,4	6,4	6,4
Netral	66	70,2	70,2	76,6
Positif	22	23,4	23,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan data dari tabel 7 di atas, di dapatkan hasil bahwa sebanyak 6 responden atau sebesar 6,4% responden memiliki opini negatif terhadap proyek Sahid Yogya Lifestyle City (SYLC). Sebanyak 66 responden atau 70,2% responden memilih untuk beropini netral terhadap proyek Sahid Yogya Lifestyle City dan sebanyak 22 responden atau 23,4% responden memiliki opini yang positif terhadap proyek SYLC.

Dalam menentukan klasifikasi jawaban responden maka akan dihitung sesuai interval kategorinya, yaitu selisih skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi banyaknya alternative jawaban dalam skala. Interval dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah skor}} = \frac{8 - 0}{5} = 1,6$$

Dari rumus diatas, maka pembagian interval kelas jawaban pertanyaan adalah sebagai berikut :

1. Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 0 – 1,6 termasuk kategori Sangat Tidak Setuju
2. Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 1,6 – 3,2 termasuk kategori Tidak Setuju
3. Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 3,2 – 4,8 termasuk kategori Netral
4. Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 4,8 – 6,4 termasuk kategori Setuju.
5. Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 6,4 – 8 termasuk kategori Sangat Setuju.

Dari hasil yang telah didapatkan dari perhitungan SPSS, maka hasil *Mean* kategori arah opini adalah 4,4. Berdasarkan kelas interval, 4,4 masuk ke dalam kelas netral. Dapat dikatakan bahwa jawaban responden dalam kategori arah opini masuk dalam kategori netral.

TABEL 8. Distribusi Alasan Argumentasi Opini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <i>Logical Appeals</i>	34	36,2	36,2	36,2
Netral	14	14,9	14,9	51,1
<i>Emotional Appeals</i>	46	48,9	48,9	100,0
	94	100,0	100,0	

Sumber: Olahan Peneliti 2014



Berdasarkan data yang telah didapatkan (dalam tabel 8), peneliti dapat merangkum hasil penelitian terkait aspek alasan argumentasi opini yang di pengaruhi oleh pendekatan logis (*logical appeals*) atau oleh pendekatan emosional (*emotional appeals*) dalam tabel di atas. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan hasil bahwa sebanyak 46 responden atau sebesar 48,9% dari keseluruhan sampel lebih menggunakan pendekatan emosi atau *emotional appeals* dalam menjawab pertanyaan dan menentukan posisi opininya. Selanjutnya sebanyak 34 responden atau sebesar 36,2% lebih menggunakan pendekatan logika atau *logical appeals* dalam menjawab pernyataan yang diajukan dan dalam pilihannya menentukan opininya. Sisanya sebanyak 14 responden atau sebesar 14,9% merupakan sampel yang netral, bisa jadi 14,9% responden ini berimbang dalam menjawab dan menentukan pernyataan yang memiliki pendekatan emosional dan pernyataan yang memiliki pendekatan logis.

Untuk penilaian interval *emotional appeal* dan *logical appeal* adalah sebagai berikut :

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah skor}} = \frac{20 - 0}{5} = 4$$

Dari rumus tersebut, maka pembagian interval kelas jawaban pertanyaan adalah sebagai berikut :

1. Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 0 – 4 termasuk kategori Sangat Tidak Setuju
2. Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 4 – 8 termasuk kategori Tidak Setuju
3. Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 8 – 12 termasuk kategori Netral
4. Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 12 – 16 termasuk kategori Setuju.
5. Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 16 – 20 termasuk kategori Sangat Setuju.

Selanjutnya akan dicari *mean* dari masing-masing kategori. Dari hasil yang telah didapatkan dari bantuan perhitungan SPSS, maka hasilnya *mean* pada aspek *emotional appeals* adalah 11,11. Berdasarkan kelas interval, 11,11 masuk ke dalam kelas netral. Sedangkan mean pada aspek *logical appeals* adalah 10,24. Berdasarkan kelas interval nilai 10,24 juga masuk dalam kelas netral. Namun karena nilai mean *emotional appeals* lebih tinggi, dapat diinterpretasikan bahwa opini masyarakat adalah netral dan dipengaruhi oleh aspek *emotional appeals*.

### 3. Aspek *Behaviour*

Aspek *behaviour* ini merupakan salah satu dari tiga komponen pembentuk pendirian. Pendirian sendiri juga merupakan ‘ramuan’ pembentuk opini. *Behaviour* atau sikap merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atau suatu reaksi yang sedang dihadapinya. Seperti memukul, menghancurkan, menerima atau menolak. Dalam penelitian ini aspek *behaviour* diturunkan menjadi aspek bentuk respon.

Tabel 9. Distribusi Bentuk Respon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verbal	41	43,6	43,6	43,6
	Non Verbal	24	25,5	25,5	69,1
	Netral	29	30,9	30,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Peneliti 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 41 responden atau sebesar 43,6% memilih untuk menyampaikan pendapatnya secara verbal dan sebanyak 24 responden atau sebesar 25,5% memilih untuk menyampaikan pendapatnya secara non verbal, sisanya sebanyak 29 responden atau sebesar 30,9% adalah responden yang netral.

Tabel 10. Hubungan karakteristik responden dengan opini tentang Proyek Sahid Yogya

## Lifestyle City

	Karakteristik	Opini						Jumlah		X <sup>2</sup>
		Positif		Netral		Negatif				
		f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Jenis Kelamin									2,413
	Laki-laki	32	34,1	1	1,1	16	17,0	49	52,2	
	Perempuan	25	26,5	1	1,1	19	20,2	45	47,8	
	TOTAL	57	60,6	2	2,2	35	37,2	94	100	
2	Pendidikan									20,026
	SD	1	1,1	0	0	2	2,2	3	3,3	
	SMP	8	8,5	0	0	0	0	8	8,5	
	SMA	33	35,1	0	0	25	26,5	58	61,6	
	Diploma	8	8,5	2	2,2	3	3,2	13	13,9	
	Sarjana	7	7,4	0	0	5	5,3	12	12,7	
	TOTAL	57	60,6	2	2,2	35	37,2	94	100	
3	Pekerjaan									25,005
	Mahasiswa	17	18,1	0	0	24	25,5	41	43,6	
	Pegawai	15	15,9	1	1,1	2	2,2	18	19,2	
	Wiraswasta	22	23,4	1	1,1	3	3,2	26	27,7	
	Lainnya	3	3,2	0	0	6	6,3	9	9,5	
	TOTAL	57	60,6	2	2,2	35	37,2	94	100	

Sumber : Olahan Peneliti 2014

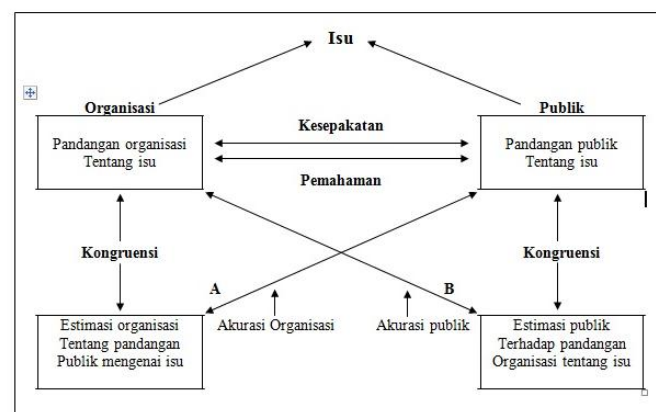
Berdasarkan tabel 36 menunjukkan bahwa hasil uji statistik korelasi antara karakteristik jenis kelamin responden dengan opini tentang proyek Sahid Yogya Lifestyle City menunjukkan nilai *chi-square* ( $\chi^2$  hitung = 2,413 ) yang lebih kecil dari nilai *chi square* tabel pada df (*degree of freedom*) = 4 yaitu sebesar 9,488. Hal ini berarti tidak ada hubungan antara jenis kelamin responden dengan opini tentang proyek Sahid Yogya Lifestyle City.

Hasil uji statistik korelasi antara karakteristik pendidikan responden dengan opini tentang proyek Sahid Yogya Lifestyle City menunjukkan nilai *chi-square* ( $\chi^2$  hitung = 20,026) yang lebih besar dari nilai *chi square* tabel pada df = 8 yaitu sebesar 15,507. Artinya ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan opini tentang proyek Sahid Yogya Lifestyle City. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin banyak pengalaman masa lalu dan pertimbangan atau pemikiran dalam menentukan posisi opininya.

Hasil uji statistik korelasi antara karakteristik pekerjaan dengan opini tentang proyek Sahid Yogya Lifestyle City menunjukkan nilai *chi-square* ( $\chi^2$  hitung = 25,005) yang lebih besar dari nilai *chi square* tabel pada df = 6 yaitu sebesar 12,59. Menunjukkan bahwa ada

hubungan antara karakteristik pekerjaan responden dengan opini tentang proyek Sahid Yogya Lifestyle City. Responden yang memiliki pekerjaan tertentu seperti pedagang (wirawasta) tentu akan berbeda responnya dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai ataupun mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang yang memiliki respon yang positif terhadap proyek SYLC. Di tabel ditunjukkan responden wiraswata yang memiliki opini positif tentang proyek ada sebanyak 22 responden, atau sebesar 23,4%. Prosentase yang paling besar jika dibandingkan dengan profesi yang lain yang memiliki opini positif, seperti mahasiswa sebanyak 17% beropini positif, pegawai sebanyak 15,9% beropini positif dan pekerjaan lainnya sebanyak 3% responden yang memiliki opini yang positif.

### Koorientasi



Gambar 7. Model Koorientasional Organisasi-Public Relations  
Sumber : Cutlip, Center & Broom, *Effective Public Relations*, 2006 : 250.

Gambar 7 mengenai model Koorientasi Organisasi – *Public Relations* menjelaskan tentang bagaimana konstruk kongruensi intrapersonal atau pandangan dari dalam diri organisasi mendeskripsikan sejauh mana pandangan organisasi sesuai dengan perkiraan organisasi tentang pandangan orang lain mengenai isu yang sama. Berdasarkan perkiraan ini, organisasi dapat menyusun strategi untuk menghadapi orang lain atau memberi respons langsung melalui interaksi. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mendapatkan bahwa organisasi (PT Sahid Inti Dinamika – Sahid Yogya Lifestyle City) diwakili oleh Bapak Anton Simamora dan Bapak Riko Siregar selaku *Site Manajer* SYLC, mengetahui bahwa publiknya (masyarakat sekitar proyek Sahid Yogya Lifestyle City) mempunyai dua macam opini yaitu positif dan negatif. Ada sekelompok orang yang menerima dengan baik proyek Sahid Yogya Lifestyle City atau memiliki opini yang positif namun ada pula yang memiliki opini yang

negatif tentang proyek Sahid Yogya Lifestyle City. Hal ini sudah sama atau sesuai dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan bantuan kuesioner yang di sebarakan ke 94 orang responden.

Pendekatan koorientasional ini, dapat membantu tiga tujuan utama dalam perencanaan PR. Pertama, pengukuran koorientasional menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan problem dalam hubungan organisasi dengan publiknya. Dalam penelitian ini organisasi sudah mengetahui apa pandangan publik terhadap proyek Sahid Yogya Lifestyle City.

*“Kalau yang masyarakat itu tentunya ada dua tanggapan pastinya, positif dan negatif. Kalau yang negatif itu ya mungkin karena merasa terganggu, bising atau apa, tapi yang positif juga banyak, anggaplah nilai-nilai ekonomi dan pertumbuhan ekonomi kan akan meingkat, lebih bagus kan.”* (Anton Simamora – Sahid Yogya Lifestyle City)

*“Yaaa.. ini bisa dibedain pra pembangunan, sama pasca pembangunan. Kalo pra pembangunan sih welcome ya, tapi waktu pembangunan berjalan apalagi pas ngebor, ya ada komplain sih. Sampai ke Janti kan soalnya getarannya. Tapi sekarang ini pas udah mulai kelihatan bangunannya sih, baik aja ya, paling mungkin lalu lintas aja sih. Kalo nanti setelah konstruksi selesai ya paling kan malah bisa menyediakan lapangan pekerjaan baru, ya itu efek positifnya. Kalo negatifnya ya paling macet apalah, kemungkinan besar itu nanti. Sekarang ini petugas kebersihannya cewek-cewek. Ibu-ibu kan lebih telaten bersihinnya. Nggak semua laki-laki. Saya juga pernah sore-sore beli bakpao depan situ, saya tanya – tanya, senang kok dia, pertumbuhan ekonomi kan naik ya. Cuman ya resikonya ini nanti kedepan mungkin satu jalur aja. Kalo pas konstruksi ini dampaknya perputaran uang juga lebih tinggi kan, banyak pekerja yang beli makan di daerah sini. Kayak angkringan yang di depan pele itu, senang dia. Awalnya dia cuman sendiri aja.. sekarang udah nambah dua ato tiga pekerja buat bantu dia semenjak ada proyek ini.”* (Riko Siregar – Sahid Inti Dinamika)

Kedua, pengukuran koorientasional memberikan pedoman yang berguna untuk merencanakan pesan pada respon yang tepat guna mengoreksi problem hubungan organisasi dengan publiknya. Setelah mengetahui apa pandangan publik, PR dapat mencari dan menghasilkan program hubungan komunitas atau mungkin solusi untuk problem yang ada dengan efisien. Apabila dimasa yang akan datang Sahid Yogya Lifestyle City akan melaksanakan program hubungan komunitas, pengukuran koorientasional ini dapat memberikan arahan secara tepat, karena organisasi sudah mengetahui apa pandangan komunitas terhadap organisasi.

Ketiga, penggunaan pengukuran koorientasional secara berulang akan menunjukkan bagaimana hubungan berubah sebagai akibat dari komunikasi dan tindakan korektif lainnya. Pengukuran koorientasional yang dilakukan secara berkala dan terus menerus akan dapat dijadikan alat ukur perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah dilakukan komunikasi dan perbaikan hubungan antara organisasi dan komunitas ke depannya. Dalam hal ini adalah hubungan antara Sahid Yogya Lifestyle City dengan masyarakat sekitar proyek, masyarakat padukuhan Tambakbayan, Babarsari.

## PEMBAHASAN

Menurut Blumer dalam Arifin (2009:195) opini publik tidak berarti harus merupakan pendapat bulat dari semua orang, melainkan hanya pendapat dari sejumlah orang. Tidak mutlak merupakan pendapat mayoritas, tetapi juga pendapat minoritas. Dalam kaitannya dengan *Public Relations*, *Public Relations* tidak bisa lepas dari masalah-masalah fakta atau realitas dengan citra yang dimiliki atau yang ingin dibangun oleh perusahaan. Menurut Anggoro (2000:59) public relations senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Agar citra yang dipersepsikan oleh masyarakat baik dan benar dalam arti ada konsistensi antara citra dan realitas, citra perlu dibangun secara jujur. Cara yang sudah digunakan secara luas dan mempunyai kredibilitas yang tinggi, yaitu hubungan masyarakat (Sutisna, 2001:335).

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa opini masyarakat padukuhan Tambakbayan terhadap proyek pembangunan Sahid Yoga Lifestyle City adalah netral, berdasarkan perhitungan nilai *mean* kategori arah opini sebesar 4,4 atau masuk dalam kategori netral. Namun demikian organisasi tidak dapat mengesampingkan 6,4% responden yang mungkin mewakili warga sekitar proyek yang tidak setuju atau memiliki opini negatif terhadap proyek pembangunan SYLC. Seperti dikatakan sebelumnya bahwa opini publik tidak hanya opini mayoritas tapi juga opini minoritas, artinya baik yang memiliki opini positif, negatif dan netral semuanya termasuk dalam opini publik yang harus diobservasi.

Hasil analisis distribusi frekuensi mengenai aspek kognitif atau tingkat pengetahuan responden terhadap proyek pembangunan Sahid Yoga Lifestyle City (SYLC) menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden, atau sebanyak 43 responden mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap proyek pembangunan SYLC, sebanyak 41 responden tingkat pengetahuannya sedang, sedangkan sisanya hanya 10 responden yang memiliki pengetahuan rendah tentang proyek pembangunan SYLC.

Dalam aspek *affect*, peneliti membagi lagi menjadi dua karakteristik yaitu arah opini dan alasan argumentasi opini. Arah opini adalah salah satu karakteristik penting yang menandai terbentuknya opini publik. Hal ini dikarenakan dalam proses terbentuknya, opini mempunyai arah dan mengarah pada konsensus mengenai sesuatu. Seperti halnya, opini publik (masyarakat padukuhan Tambakbayan) terhadap proyek pembangunan Sahid Yoga Lifestyle City. Kecenderungan arah opini yang terbentuk terbagi atas tiga kategori yaitu positif/pro, negatif/kontra dan netral dan dalam penelitian ini (arah opini) positif/pro menandakan tingkatan yang tinggi dalam mendukung jalannya proyek pembangunan SYLC, (arah opini) negatif/kontra menandakan tingkatan yang rendah dalam mendukung jalannya proyek pembangunan SYLC dan (arah opini) netral menandakan tingkatan yang cukup/sedang dalam mendukung jalannya proyek pembangunan SYLC.

Hasil analisis distribusi frekuensi mengenai karakteristik arah opini menunjukkan bahwa lebih dari setengah jumlah responden atau tepatnya sebanyak 66 orang responden memiliki opini yang netral atau sedang (tidak baik namun juga tidak buruk) terhadap proyek pembangunan SYLC. Sisanya sebanyak 22 orang responden sangat mendukung proyek pembangunan SYLC dan 6 orang responden tidak mendukung proyek pembangunan SYLC. Nilai perhitungan mean pada karakteristik arah opini ini adalah 4,4 yang berada dalam posisi netral, artinya jika dihitung secara kuantitatif masyarakat padukuhan Tambakbayan memiliki opini yang netral terhadap proyek pembangunan Sahid Yoga Lifestyle City.

Hasil analisis distribusi frekuensi mengenai karakteristik alasan argumentasi opini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan dalam rangka menentukan posisi opini responden lebih banyak ditentukan dengan pendekatan nalar atau logika. Ditunjukkan dengan hasil sebagai berikut : 46 responden memilih pendekatan logis (*logical appeals*), 34 responden memilih pendekatan emosi (*emotional appeals*) dan sisanya sebanyak 14 responden mempunyai pendekatan yang netral antara *logical appeals* dan *emotional appeals*. Nilai perhitungan mean pada karakteristik alasan argumentasi opini ini adalah 22,43 yang juga berada dalam posisi netral, artinya jika dihitung secara kuantitatif masyarakat padukuhan Tambakbayan memiliki opini dan alasan argumentasi opini yang netral terhadap proyek pembangunan Sahid Yogya Lifestyle City.

Hasil analisis distribusi frekuensi pada aspek *behaviour* menunjukkan sebanyak 41 orang responden memilih untuk bereaksi secara verbal, 24 orang responden memilih non verbal dan sisanya 29 orang responden adalah netral. *Behaviour* atau sikap merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atas suatu reaksi yang sedang dihadapinya. Seperti memeluk, memukul, menerima atau menolak.

Cara memahami opini seseorang dapat mengacu pada Abelson dalam Ruslan (2007:66) yang menyatakan bahwa hal tersebut memiliki kaitan yang erat dengan: kepercayaan mengenai sesuatu (*belief*), apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*) dan persepsi. Opini masyarakat padukuhan Tambakbayan bisa jadi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor pengalaman masa lalu, yaitu pengalaman bertahun-tahun hotel Sahid sudah berada di lingkungan tersebut, juga komplain yang ditanggapi dan diselesaikan dengan baik, sehingga mayoritas responden mendukung dan sangat mendukung proyek pembangunan Sahid Yogya Lifestyle City.

Hasil analisis tabulasi silang antara karakteristik responden menunjukkan bahwa ada hubungan antara karakteristik pendidikan dan pekerjaan responden dengan opini tentang proyek Sahid Yogya Lifestyle City. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden semakin bervariasi jawaban responden. Artinya semakin tinggi pendidikan responden semakin banyak wawasan yang dimiliki sehingga makin banyak aspek yang akan dipertimbangkan dalam menentukan posisi opini. Responden yang memiliki pekerjaan tertentu seperti pedagang (wirawasta) tentu akan berbeda responnya dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai ataupun mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang yang memiliki respon yang positif terhadap proyek SYLC. Di tabel ditunjukkan responden wiraswasta yang memiliki opini positif tentang proyek



ada sebanyak 22 responden, atau sebesar 23,4%. Prosentase yang paling besar jika dibandingkan dengan profesi yang lain yang memiliki opini positif, seperti mahasiswa sebanyak 17% beropini positif, pegawai sebanyak 15,9% beropini positif dan pekerjaan lainnya sebanyak 3% responden yang memiliki opini yang positif. Hal ini bisa jadi dikarenakan pedagang banyak diuntungkan dengan adanya proyek SYLC ini. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat dan perputaran uang yang tinggi, sangat menguntungkan responden yang berprofesi sebagai pedagang atau wiraswasta.

Latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita yang berkembang dapat mempengaruhi seseorang dalam proses pembentukan persepsi. Persepsi adalah suatu proses pemberian makna, yang sebenarnya merupakan akar dari opini (Kasali dalam *Manajemen Public Relations*, 2003). Opini juga berkaitan erat dengan pendirian, sebagai salah satu ramuan pembentuk opini, pendirian mempunyai tiga komponen pembentuk yang dikenal sebagai *A-B-C of Attitude*. *Affect* atau perasaan, *Behaviour* atau perilaku dan *Cognition* atau pengertian atau penalaran. (Kasali, 1994 : 26). *A-B-C of Attitude* inilah yang menjadi dasar dari penelitian ini. Peneliti mendapati bahwa banyak responden menggunakan penalarannya untuk menentukan posisi opininya, meskipun beberapa responden lebih menggunakan perasaan atau emosinya. Peneliti juga mendapati beberapa responden lebih memilih untuk bereaksi secara non verbal, sebagai ungkapan opininya. Hal ini sesuai dengan pengalaman masa lalu ketika proyek pembangunan dianggap mengganggu oleh warga sekitar proyek, dan beberapa oknum warga melempari proyek dengan batu dan sampah-sampah lainnya.

Merujuk pada keseluruhan pembahasan penelitian, kecenderungan kegiatan opini yang terbentuk ialah citra (Nimmo, 2000:4). Yakni citra sebagai representasi penilaian publik terhadap organisasi secara keseluruhan. Citra tersebut berhubungan dengan kognisi masyarakat tentang proyek pembangunan SYLC, kemudian afeksi masyarakat terkait dampak proyek pembangunan SYLC serta konasi/sikap masyarakat dalam menyikapi proyek pembangunan SYLC. Ketiga aspek dalam citra tersebut dapat berubah sesuai dengan pengalaman masyarakat terhadap penerimaan penanganan dampak proyek SYLC. Kemudian fase citra yang terbentuk ialah tahapan representasi. Representasi yang dimaksud ialah citra sebagai cermin suatu realitas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data dan hasil analisis distribusi frekuensi dan persentase dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Opini masyarakat Padukuhan Tambakbayan tentang proyek pembangunan Sahid Yoga Lifestyle City adalah netral berdasarkan perhitungan nilai mean. Opini masyarakat Padukuhan Tambakbayan tentang proyek pembangunan Sahid Yoga Lifestyle City diukur berdasarkan aspek-aspek *affect*, *behaviour* dan *cognition*.

Hasil perhitungan aspek *affect* yang indikator – indikatornya adalah arah opini dan alasan argumentasi opini. Indikator arah opini menunjukkan bahwa nilai mean 4,4 masuk dalam kategori netral. Hasil perhitungan indikator arah argumentasi opini menunjukkan nilai mean sebesar 22,43 yang termasuk dalam kategori netral. Sedangkan untuk indikator alasan argumentasi opini dibagi lagi menjadi dua kategori, kategori *emotional appeal* dan *logical appeal*. Hasil perhitungan per kategori menunjukkan bahwa mean yang lebih tinggi adalah kategori *emotional appeal* dengan mean sebesar 11,11. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa opini masyarakat padukuhan Tambakbayan tentang proyek pembangunan Sahid Yoga Lifestyle City dilihat berdasarkan aspek *affect* adalah netral atau bisa diinterpretasikan bahwa penduduk padukuhan Tambakbayan tidak keberatan dengan adanya proyek pembangunan Sahid Yoga Lifestyle City di tengah-tengah mereka dan pembentukan opini lebih banyak dipengaruhi oleh alasan emosional daripada alasan logis. Hasil perhitungan aspek *behaviour* yang indikator – indikatornya adalah bentuk respon verbal atau non verbal menunjukkan bahwa masyarakat padukuhan Tambakbayan lebih memilih bentuk respon verbal dalam menyampaikan pendapat atau opininya, ditunjukkan melalui jumlah frekuensi jawaban responden yang paling besar dibanding opsi bentuk respon yang lainnya. Hasil perhitungan aspek *cognitif* menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 3,44 masuk dalam kategori sedang. Dapat diinterpretasikan bahwa masyarakat padukuhan Tambakbayan memiliki tingkat pengetahuan yang cukup tentang proyek pembangunan Sahid Yoga Lifestyle City.

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan tidak ada hubungan antara jenis kelamin responden dengan opini tentang proyek Sahid Yoga Lifestyle City ditunjukkan dengan nilai *chi-square* hitung yang lebih kecil dari nilai *chi-square* tabel. Hasil uji statistik korelasi antara pendidikan responden dengan opini tentang proyek Sahid Yoga Lifestyle City

menunjukkan nilai *chi-square* hitung yang lebih besar dari nilai *chi-square* tabel, artinya ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan opini tentang proyek Sahid Yogya Lifestyle City. Hasil uji statistik korelasi antara pekerjaan responden dengan opini tentang proyek Sahid Yogya Lifestyle City juga menunjukkan nilai *chi-square* hitung yang lebih besar dari nilai *chi-square* tabel, artinya ada hubungan antara jenis pekerjaan responden dengan opini tentang proyek pembangunan Sahid Yogya Lifestyle City. Hasil analisis koorientasi dapat menunjukkan bahwa organisasi kurang lebih mengetahui bagaimana opini masyarakat sekitar proyek tentang proyek pembangunan Sahid Yogya Lifestyle City, sehingga apabila organisasi akan membuat program-program hubungan komunitas, program akan menjadi tepat guna dan tepat sasaran.

### **Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa opini masyarakat Padukuhan Tambakbayan terhadap proyek pembangunan Sahid Yogya Lifestyle City adalah netral, untuk itu hubungan antara organisasi dan komunitas yang selama ini telah berjalan dengan baik perlu dipertahankan. Meskipun demikian ada beberapa warga yang memberikan opini yang tidak baik atau negatif sehingga bagi beberapa warga sekitar proyek, proyek dianggap mengganggu dan tidak memberikan manfaat yang berarti bagi warga sekitarnya. Untuk itu organisasi harus dapat merangkul seluruh warga dan mau mendengarkan aspirasi komunitas, agar hubungan yang harmonis antara organisasi dan komunitas dapat terbina dengan baik.

Agar organisasi dapat terus membina hubungan yang baik, organisasi perlu melaksanakan riset opini publik secara berkala dan lebih mendalam, dapat pulsa konsep koorientasi dijadikan dasar dalam riset. Riset kemudian dimasukkan ke dalam kegiatan aktivitas *community relations* untuk menentukan program-program organisasi di masa yang akan datang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik Filsafat – Paradigma – Teori-Tujuan Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Broom, Cutlip, Center. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta : Prenada Media.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : Grafiti.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti.
- Lippmann, Walter. 1998. *Opini Umum*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Nimmo, Dan. 2000. *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Olii, Helena. 2007. *Opini Publik*. Jakarta : Indeks
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi; Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Satropoetro, Santoso. 1990. *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Seitel. Fraser P. 2001. *The Practice Public Relations – 8th ed. USA* : Prentice Hall
- Sugiyono. 2006. *Metoda Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Suratman. 2001. *Studi Kelayakan Proyek – Teknik dan Prosedur Penyusunan Laporan*. Yogyakarta : J&J Learning.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya.